

الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين
دراسة سيميولوجية لعينة من مقاطع الفيديوهات عبر تطبيق الأنستغرام سنة
2023

**Persuasive methods in the advertising discourse of
Algerian social influencers
A semiological study of a sample of video clips on
Instagram in 2023**

آسية عجال*

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة - الجزائر

assia.adjal@univ-dbkm.dz

تاريخ القبول: 2023/05/04

تاريخ الاستلام: 2023/03/20

الملخص

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في مجال التسويق لم تعد على إثرها المؤسسة الاقتصادية المنتجة، أو المعلنة في حاجة إلى وسائل الإعلام التقليدية بقدر حاجتها لشبكة من الأشخاص الموزعين في مختلف بقاع العالم والمالكين لحسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحضى بملايين المتابعين لها، وبذلك تحولت أنظار المعلنين الاقتصاديين للمؤثرين الاجتماعيين باعتبارهم وسطاء مروجين لسلعهم وخدماتهم بين متابعيهم. وقد جاءت دراستنا للبحث في طبيعة الأساليب الإقناعية الموظفة في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام والهادفة لإقناع المتابعين باقتناء منتج أو خدمة معينة، وذلك من خلال الكشف عن دلالات الخطاب الإشهاري الموظف من قبل المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين، وكذا تحديد طبيعة المنتوجات والخدمات التي يمارس المؤثرون من خلالها التأثير والإقناع، بالإضافة إلى تحديد طبيعة الاستمالات الموظفة من أجل جذب إهتمام المتابعين للسلع والخدمات المشهر بها، ولتحقيق هذه الأهداف قمنا بمعالجة الموضوع سيميولوجيا من خلال تبني مقاربة مارتن جولي لتحليل الصورة الثابتة والمتحركة

* المؤلف المرسل: آسية عجال، الإيميل: assia.adjal@univ-dbkm.dz

الموجودة ضمن صفحات المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين في شكل فيديوهات. ويتعلق مجتمع البحث بمجموع الفيديوهات الموجودة عبر حسابات المؤثرين الجزائريين الذين فاق عدد متابعيهم مليون متابع، والتي حضيت بتفاعل كبير من قبل المتابعين عن طريق إعادة نشرها، أو التعليق عليها، أو الإشارة إلى متابعين آخرين من أجل مشاهدتها، أو مشاركتها مع باقي المتابعين، حيث تم اختيار عينة قصدية من الفيديوهات الإشهارية الموجودة على حسابات بعض المؤثرين الاجتماعيين عبر تطبيق الأنستغرام والمقدر عددها ب 12 فيديو من مجتمع البحث الكلي. وقد توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بحصر الأساليب الإقناعية للمؤثرين الاجتماعيين عبر تطبيق الأنستغرام والتي ترتبط بشكل كبير بالاستمالات العاطفية، وبدرجة أقل الاهتمام بالجانب المعرفي من خلال تقديم كم كبير من المعلومات بخصوص الخدمة أو المنتج المشهر به، وكذا التأثير على السلوك من خلال التجربة والحث على الشراء عن طريق المؤثرات الشكلية المرتبطة بالصورة من فلاتر، وإضاءة وتركيز على زوايا تصوير معينة دون أخرى.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الإقناعية؛ الخطاب الإشهاري؛ صفحات المؤثرين الاجتماعيين؛ دراسة سيميولوجية؛ تطبيق الأنستغرام.

Abstract:

Social networking sites have created a quantum leap in the field of marketing, as a result of which the economic institution producing or advertising is no longer in need of traditional media as much as it needs a network of people distributed in various parts of the world and owners of accounts on social networking sites that have millions of followers, and thus the attention of advertisers has shifted Economists to social influencers as intermediaries who promote their goods and services among their followers. Our study came to investigate the nature of the persuasive methods employed in the advertising discourse of the most followed Algerian social influencers through the application of Instagram, which aims to persuade followers to purchase a specific product or service, by revealing the indications of the advertising discourse employed by Algerian social influencers, as well as determining the nature of the products and services that Influencers exert influence and persuasion through it, in addition to determining the nature of the grooming employed in order to attract the interest of followers of the goods and services that are famous for it. To achieve these goals, we have dealt with the subject semiologically by adopting Martin Jolly's approach to analyzing the still and moving image found within the pages of Algerian social influencers in the form of videos. The research community relates to the collection of videos found through the accounts of Algerian influencers whose followers exceeded one million followers, and which received great interaction by the followers by re-publishing them, commenting on them, or referring to other followers in order to watch them, or share them with the rest of the followers. Choosing an intentional sample of the advertising videos on the accounts of some social influencers through the Instagram application, estimated at 12 videos from the total research community.

Finally, we have reached a set of results related to limiting the persuasive methods of social influencers through the application of Instagram, which are largely related to emotional grooming, and to a lesser extent interest in the cognitive side by providing a large amount of information regarding the service or product that is defamed, as well as the influence on behavior through experience. And encouragement to buy through the formal effects associated with the image, such as filters, lighting and focus on certain shooting angles without others.

Keywords: persuasive methods ; advertising discourse ; social influencers pages ; a semiological study ; Instagram application.

مقدمة:

ازدادت حاجة المعلنين الاقتصاديين إلى جمهور المستهلكين والمتعاملين مع المؤسسة نتيجة توسع حجم السوق، وزيادة طرق الإنتاج الحديثة، ومعها حجم الإنتاج الأمر الذي تطلب البحث عن أساليب جديدة للوصول إلى هذا الجمهور الذي لم تعد وسائل الإعلام التقليدية المكتوبة، والسمعية، وكذا السمعية بصرية قادرة على تغطيته والوصول إليه من أجل تعريفه بمنتجات وخدمات هذه المؤسسات. ومع تطور الأنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي فقد انسحب جزء كبير من الجمهور لمتابعة هذه المواقع، وقضاء وقته في تصفحها الأمر الذي حتم على المؤسسات الاقتصادية المعلننة ملاحقة هذا الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة إيجاد وسيط بينها وبينه، وبذلك تحولت الأنظار نحو المؤثرين الاجتماعيين بصفتهم أفراد ناشطين بشكل دائم عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحضون بعدد كبير من المتابعين والمتفاعلين مع المحتوى الذي يقدمونه، إذ يتمتعون بسمات شخصية ونفسية تقربهم أكثر من الجمهور مما يجعلهم قادرين على إستمالاته وإقناعه باقتناء السلع والخدمات المشهر بها باستخدام أساليب وطرق متعددة.

وبالنظر إلى الدور الكبير الذي أصبح يقوم به تطبيق الأنستغرام باعتباره منصة اتصالية ترويجية بالدرجة الأولى، مع الأخذ بعين الاعتبار مزايا التطبيق وما يتيح من مظاهر جمالية للخطاب الإشهاري البصري في شكل صور وفيديوهات تحضى بتفاعلية كبيرة، حيث يقصد أغلب المعلنين الاقتصاديين فئة المؤثرين الاجتماعيين الناشطين عبر تطبيق الأنستغرام من أجل تقديم عروضهم الترويجية لسلعهم وخدماتهم مستغلين بذلك القاعدة الجماهيرية الكبيرة التي يحضى بها هؤلاء المؤثرون عبر حساباتهم في التطبيق، حيث تم إنقضاء عينة من صفحات

المؤثرين بأسلوب قصدي بالنظر إلى كبر حجم متابعيهم والذي تجاوز مليون متابع، يقدمون من خلالها محتويات متنوعة بين الرياضة والتجميل، والسياحة، وغيرها من المحتويات التي تحظى باهتمام فئة معينة من الأفراد المتابعين لهم تتخللها خطابات إشهارية خاصة بالمكملات الغذائية، وأخرى خاصة بالوكالات السياحية والأسفار، وأيضاً مواد التجميل، وكذلك الملابس النسائية .

الأمر الذي دفعنا للبحث في طبيعة الأساليب الإقناعية الموظفة من قبل هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين عبر تطبيق الأنستغرام لإقناع متابعيهم باقتناء هذه المنتوجات والخدمات، وهذا ما سيتم البحث فيه بالاستناد على مقاربة مارتن جولي للتحليل السيميولوجي . وعلى هذا الأساس فقد تمحورت إشكالية دراستنا على محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي طبيعة الأساليب الإقناعية الموظفة في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام؟ وحتى نتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية كان لابد من تجزئتها إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ما هي أهم دلالات الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام ؟
- ما هي طبيعة المنتوجات والخدمات التي يشهر بها المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام ؟
- كيف تتمظهر الاستمالات الموظفة في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام ؟

1. المقرب المنهجي للدراسة

1.1 أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية دراستنا في محاولة إستنتاج النسق الرمزي المرتبط بالخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين والذي يحمل مجموعة من الدلالات المرتبطة بالسياق السوسيو ثقافي للمجتمع، وبمكاسب المعلنين والمؤثرين الاجتماعيين على حد سواء. فالخطاب الإشهاري المتداول عبر تطبيق الأنستغرام لم يعد بالشكل التقليدي المعروف عبر وسائل الإعلام التقليدية والذي كان تحكمه معايير الجهة المعلنه بل أصبح للمؤثر دور كبير في تصميم سيناريو الخطاب الإشهاري وفق ما يتماشى وسماته الشخصية، والنفسية والتي على أساسها أوجد له ملايين من المتابعين والمعجبين بمحتواه الموجود عبر صفحته على الأنستغرام والذي تميز به عن غيره من المؤثرين.

2.1 أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى محاولة الكشف عن الأساليب الإقناعية المتعددة التي أصبح يتبعها المؤثرون الاجتماعيون الجزائريون الأكثر متابعة في تقديم الخطاب الإشهاري لمتابعيهم بغرض تحويلهم إلى مستهلكين للمنتوجات والخدمات المشهر بها لصالح المؤسسات الاقتصادية المعلنه، وعليه فإن الوصول لتحقيق هذا الهدف يقتضي المرور بمجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة فيما يلي:

- الكشف عن الدلالات البصرية واللغوية للخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين عبر تطبيق الأنستغرام.
- التعرف على طبيعة المنتوجات والخدمات التي يشهر بها المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام.
- البحث في أنواع الاستمالات الموظفة في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام.

3.1 منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على منهج التحليل السيميولوجي، أو كما يسميه رولان بارث (Roland Barthes) بمنهج تحليل المحتوى السيميولوجي، حيث يعتبر بأنه شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حد سواء، يلتزم فيه

الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى فيه من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى السيكولوجية، الاجتماعية، والثقافية التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر (فايزة يخلف، 1996، ص 15).

ويعتبر منهج التحليل السيمويولوجي من أنسب المناهج لتحليل المحتوى المتعدد الأشكال الذي يجمع بين الصور والكلمات والرسائل الألسنية وذلك بالنظر للبعد التكاملي لمستويات التحليل ضمن هذا المنهج مما يسمح بالوصول إلى نتائج تعكس المحتوى محل التحليل بكل أبعاده الأمر الذي دفعنا إلى استخدام منهج التحليل السيمويولوجي من خلال محاولة الكشف عن الأساليب الإقناعية التي تتمظهر في عدة أشكال عند المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام.

4.1 مقارنة التحليل:

تندرج هذه الدراسة من الناحية المنهجية في إطار الدراسات الكيفية من خلال استخدام المقاربة السيميائية في التحليل وبالتحديد مقارنة مارتين جولي في تحليل الصورة الثابتة والمتحركة، بهدف البحث في الرسائل المعلنة، والخفية التي يحملها الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين، ومنه التعرف على الأساليب الإقناعية المتبعة عبر تطبيق الأنستغرام من خلال هذه الرسائل.

فالصورة حسب الباحثة مارتين جولي هي خطاب بصري يستند من أجل فهم معانيه إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة، ويستند من جهة ثانية إلى التمثيل التشكيلي للحالات الإنسانية أي العلامات التشكيلية، وعليه وجب تحليل الصورة البصرية انطلاقاً من دراسة:

✓ العلامات التشكيلية:

وهي تقتضي بدورها ضرورة التمييز بين نوعين من العلامات، علامات تحيل مباشرة إلى التجربة الإدراكية البصرية من قبيل الألوان، الأشكال، الإضاءة، المساحة،... إلخ، وعلامات خاصة بالتمثيل البصري وطابعها الإعتباطي الاصطلاحي مثل الإطار والتأطير ووضع

النموذج، التكوين الداخلي، الدعامة، زاوية التقاط الصورة وهذا المستوى عموماً يبقى خاصاً بالإدراك الحسي للرسالة البصرية.

✓ العلامات الأيقونية:

يعني البحث عن المضامين الدلالية للعناصر التشكيلية والوقوف على دلالات العلامات المكونة للنسق. (يخلف، 2012، ص127).

حيث يتعلق هذا المستوى بكل أنظمة الدلائل الأيقونية التي تقود إلى استحضار معارف أصلية مكتسبة، ثقافية، مجردة... ولا يمكن فصلها عن مكونات تشكيل الصورة، وعندما تشير إليه ضمناً بأبعاد إيحائية عديدة ومتفرعة، غالباً ما تتجاوز نطاق المماثلة المادية للموضوع المنقول. وتفتح مارتين جولي في هذا المستوى التطرق إلى: الموضوعات المصورة مع وصف دقيق لأجزائها الحاضرة والغائبة وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة في السياق السوسيو-ثقافي والتطرق أيضاً إلى وضعية النموذج "La pose du modèle" بطريقة خاصة معتمدة في عرض الموضوعات (الوضعيات) وتوزيعها داخل مجال الصورة وتحديد أبعادها التي تحتكم إلى ضوابط التشكيل وحضور الأشياء، وضعيتها، العلاقات والروابط الممكنة بين الأشياء والمواضيع...، فوضعيات بعض الشخصيات مثلاً في علاقاتهم ببعضهم البعض يمكن تأويلها انطلاقاً من معطيات اجتماعية تأخذ بعد تواصل محدد (علاقة عائلية حميمية أو علاقة عدائية) ، وفي هذا المستوى تتحدث جولي عن العلامة التي تأخذ البعد الإزدواجي بين الشكلي/ والأيقوني باعتبارها علاقة تفاعلية محددة لإنتاج الدلالة الكلية للصورة المرئية وهي في نواتها دائرية تمر من الشكلي ووصولاً إلى الأيقوني أو العكس. (Martine, 2009, p59) ويمكن الإقرار أن هذا المستوى يعبر عن تأويل الوضعيات والتمثلات بواسطة العملية الإيحائية.

✓ العلامات الألسنية:

كما تقوم هذه المقاربة بتحليل الرسائل الألسنية المصاحبة للخطاب البصري، وتحديد دورها من خلال وظيفتي المناوبة والترسيخ. حيث تساعد الدراسة اللغوية حسب مارتين جولي في إنتاج الدلالة والبلاغة باعتبارها دراسة مهمة ولا يمكن الإستغناء عنها، فهي تشترك مع رولان بارت في مسألة حضور اللغة في الصورة وفي أشكال التواصل الأخرى لأن دورها الجوهرى يتجاوز بذلك عناصر التلفظ لتقوم بوظيفة الترسيخ والمناوبة كما تضيف الباحثة إلى اللغة الدور التوضيحي بتطرقها إلى العناصر الشكلية اللغوية التي تساهم في إنتاج المعنى، مثل طريقة الطباعة، لون الكتابة، وحجم الكتابة...إلخ.

لتخلص المقاربة في الأخير لتحديد الدلالات التضمينية التي يعرضها الخطاب الإشهاري من خلال البحث في المساهمات البنوية المختلفة لأنساق العلامات. (Martine, 2009, p61)

5.1 مدونة التحليل:

قبل الحديث عن مدونة التحليل كان يجب الإشارة إلى مجموعة الإجراءات التي تم المرور بها لإختيار مجتمع البحث وعينة الدراسة مع تقديم توضيحات بخصوص هذه الخطوات.

أولاً: بالنسبة لمجتمع البحث فنحن نقصد به في دراستنا مجموع المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة (ممن يملكون مليون متابع فأكثر عبر صفحاتهم)، وممن تمكنا من الوصول إليهم عبر تطبيق الأنستغرام، أما مدونة التحليل والتي نعني بها عينة الدراسة فقد ارتبط اختيارها بعدة مبررات موضوعية علمية ومنهجية حيث كان أسلوب اختيارنا لها قصدي بسبب غياب إحصائيات وأرقام واضحة ومُحينة حول عدد المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الذين يحضون بنسبة متابعة كبيرة على تطبيق الأنستغرام، والسبب الثاني يتعلق بغياب خاصية التجانس بين مفردات مجتمع البحث فيما يخص الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرفهم الأمر الذي يفرض علينا منهجياً اللجوء إلى الأسلوب القصدي في إختيار مفردات عينة الدراسة تلبية لاحتياجاتنا البحثية.

ثانياً: يتعلق سبب اختيارنا للمؤثرين الأكثر متابعة كمجتمع بحث في دراستنا لسببين أساسيين الأول: كون أن عدد المتابعين يرتبط بشكل مباشر بارتفاع حجم الخطابات الاشهارية على صفحات المؤثرين نتيجة زيادة الطلب عليهم من قبل المعننيين الاقتصاديين.

أما السبب الثاني: فيرتبط بفكرة أن زيادة عدد المتابعين قد يعكس بعض السمات النفسية والشخصية الإقناعية التي تتوفر في هؤلاء المؤثرين، حيث تجذب اهتمام المتابعين لهم كما تجعلهم أكثر تقبل للمحتوى الذي يقدمونه بما فيه المحتوى الإشهاري (في حالة ما إذا كان المتابعين حقيقيين).

بالنسبة لمرجعيتنا في اختيار مواضيع الخطابات الإشهارية للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين كان بناءً على اختيار المؤثرين أنفسهم لهذه الخطابات ضمن الفيديوهات والقصص والصور المعروضة عبر صفحاتهم على التطبيق، وذلك لأن مواضيع الخطابات الإشهارية للمؤثرين الأكثر متابعة والذين تجاوز حجم متابعيهم مليون متابع كانت أغلبها تدور حول المنتجات والخدمات المصرح بها ضمن مدونة التحليل الخاصة بالدراسة والمتمثلة في: المكملات الغذائية، الوكالات السياحية، مواد التجميل، الملابس النسائية، ما يعني أن اهتمامات المؤثرين الأكثر متابعة كانت هي نفسها مرجعيتنا في اختيار العينة أو مدونة التحليل الخاصة بدراستنا.

أما بالنسبة لحجم العينة فقد ارتبط تحديدها في دراستنا بعدة معايير:

المعيار الأول يخص أسلوب اختيار العينة وبما أن أسلوب اختيارها كان قصدي نظرا لغياب إحصائيات دقيقة ومُحينة حول حجم المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الذين تجاوز عدد متابعيهم مليون متابع، وكذلك غياب إحصائيات حول حجم الفيديوهات التي تضمنت كل مواضيع الخطابات الإشهارية التي قام بها المؤثرون خلال ثلاثة أشهر الأخيرة قبل إجراء الدراسة (جانفي، فيفري، مارس) من سنة 2023، فقد قمنا باختيار عينة من الفيديوهات التي تلبى احتياجاتنا البحثية من ناحية المؤثرين ومن ناحية مايشهرون به.

أما المعيار الثاني فيتعلق بطبيعة مواضيع الخطابات الاشهارية (الاشهار عن المنتجات والخدمات)، حيث تم اختيار مواضيع الخطابات الاشهارية الأكثر تداولاً بين 12 مؤثر جزائري أكثر متابعة، ممن تمكنا من الوصول إليهم عبر تطبيق الأنستغرام، والتي تكرر عرضها فيما بينهم خلال فترة ثلاثة أشهر (جانفي، فيفري، مارس) من سنة 2023، وذلك قصد الكشف عن الاختلافات في توظيف الأساليب الإقناعية بين كل مؤثر وآخر لما يكون الأمر متعلق

بنفس المنتج أو الخدمة، وهذا حتى تقترب نوعا ما من الموضوعية وعدم حصر الأساليب الإقناعية في مؤثر واحد أو منتج أو خدمة واحدة.

وقد اعتمدت دراستنا على اختيار مدونة تحليل تتضمن خطابات إشهارية موجودة ضمن مقاطع فيديو لمؤثرين اجتماعيين عبر صفحاتهم على تطبيق الأنستغرام، والتي تخص مواضيع متعددة تهم المعننيين الاقتصاديين والمتابعين على حد سواء، ويمثل الجدول التالي وصفا تفصيليا لعناصر مدونة التحليل:

منتج الرسالة	العدد	الموضوعات المشهر بها (منتجات وخدمات)
مدربين رياضيين رجال/ نساء	03	خطاب إشهاري حول المكملات الغذائية للرياضيين
مؤثرين اجتماعيين	03	خطاب إشهاري خاص بوكالات سياحية
خبراء تجميل رجال/ نساء	03	خطاب إشهاري خاص بمواد التجميل
مؤثرات اجتماعيات	03	خطاب إشهاري خاص بملابس نسائية

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على عناصر مدونة التحليل المطلوبة في المقاربة.

6.1 الإطار الزمني للدراسة:

أجريت الدراسة من الناحية الزمنية خلال الفترة الممتدة من بداية شهر جانفي إلى غاية بداية شهر مارس من سنة 2023، تم اختيار هذه الفترة الزمنية بالنظر لحدوثها، وبحكم تطور الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل المؤثرين الاجتماعيين في كل مرة بفعل استغلالهم لمزايا التطور التكنولوجي المرتبطة بشكل الصور والفيديوهات من مؤثرات وفلاتر... وغيرها. هذا من جهة، ومن جهة أخرى التطور الذي يعرفه مضمون الخطابات الإشهارية المقدم من طرف المؤثرين الاجتماعيين وارتباطه بمختلف حاجات متابعيهم الاستهلاكية من سلع وخدمات خلال فترة معينة.

7.1 تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة:

تعتبر المفاهيم الإجرائية عن الدليل العملي الذي يوضح نظرة الباحث لموضوعه، وطريقة تعامله معه ميدانياً، وفيما يلي عرض للمفاهيم الأساسية الواردة في الدراسة:

- **المفهوم الإجرائي للأساليب الإقناعية:** نحن نقصد في دراستنا بالأساليب الإقناعية مجموع الممارسات والمهارات المعرفية، والسلوكية، والعاطفية التي يتمتع بها المؤثرون الاجتماعيون الجزائريون الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام، والهادفة إلى تعريف المتابعين لهم بمنتوج أو خدمة معينة ودفعهم لشرائها وتجربتها لصالح المعلنين الاقتصاديين بمقابل مادي.

- **المفهوم الإجرائي للخطاب الإشهاري:** هو ذلك المحتوى الذي يتمظهر في شكل صور، وقصص، وكذا فيديوهات ينشرها المؤثرون الاجتماعيون الجزائريون الأكثر متابعة عبر حساباتهم على الأنستغرام بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين لإقناعهم بشراء الخدمات والمنتجات المشهر بها مقابل الحصول على مبلغ مالي محل اتفاق بينهم وبين المعلن الاقتصادي.

- **المفهوم الإجرائي للمؤثرين الاجتماعيين:** ونقصد بهم في دراستنا مجموع الأفراد الناشطين عبر موقع الأنستغرام بشكل دائم من خلال نشرهم لصور وفيديوهات وقصص تعكس محتويات مختلفة تحضى باهتمام فئة كبيرة من المتابعين المتفاعلين معها والمتأثرين بها.

- **المفهوم الإجرائي لتطبيق الأنستغرام:** هو أحد أهم تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية الخاصة بنشر الصور والفيديوهات والقصص ذات المزايا الرقمية العديدة من فلاتر ومؤثرات جذابة بشكل يومي بين المؤثرين الجزائريين ومتابعيهم، كما يعتبر مصدر ربح للكثير من المؤثرين بالنظر إلى حجم الإعلانات التي يروجون لها من خلاله.

2. الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري:

1.2 مفهوم الأساليب الإقناعية:

تعرف على أنها مجموعة من المهارات والتقنيات المستخدمة في الترويج، والتي تسمح باختصار الوقت الجهد لإيصال الفكرة التي يرغب القائم بالإقناع في إيصالها للآخرين وذلك بهدف إحداث التأثير عليهم من خلال تغيير مواقفهم وسلوكياتهم أو تأكيدها (العبد الله، 2006، ص 210).

ومنه يتضح لنا أن العملية الإقناعية هي عمل متكامل لا يتوقف عند تقديم وجهات النظر والأفكار، والقناعات للطرف المتلقي، وإنما تتطلب أيضاً من المتلقي أن يفهم ويميل إلى أفكار القائم بالاتصال وفهم ما يرغب بتوصيله إليه إذا أراد تبني هذه الأفكار، وبناءً عليه يمكن القول أن العملية الإقناعية قد حققت هدفها بإقناع المتلقي.

فمن خلال العملية الإقناعية يقوم المرسل بمهمة الإقناع أما المتلقي فيقوم بعملية الإقناع التي تحتاج إلى مهارة أكثر من مهارة المرسل، فهي تحتاج إلى وجود الإستعداد لدى المتلقي للإقناع، والذي يمثل الشرط الأهم في نجاح العملية الإقناعية.

2.2 أنواع الأساليب الإقناعية:

✓ الأساليب العاطفية:

وهي أكثر أنواع الأساليب المستخدمة في الترويج لكون التأثير العاطفي يحدث أثراً لا يقل في قوته عن التأثير العقلي، وتستخدم الإستمالات العاطفية غالباً مع النساء والأطفال وذوي المستوى التعليمي المنخفض، لأنها تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف الشعارات، والرموز والأساليب اللغوية (برغوت، 2005، ص 15).

- الشعارات: توظف لتبسيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق اطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتاً طويلاً في فهمها أو استيعابها، وحتى حفظها.

- الرموز: توظف لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار والآراء، والاتجاهات.

- الأساليب اللغوية: توظف جميعها المحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة، سجع)، بالإضافة إلى الصور البيانية (التشبيه، الكناية)، لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال، كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر يفيد الإستكثار والسخرية، والتعجب (مكاوي، السيد، 1999، ص 189).

✓ الأساليب العقلية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتقييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

تقديم الأرقام والإحصائيات.

بناء النتائج على المقدمات.

تقديم وجهة النظر الأخرى.

ولهذا النوع من الإستمالات أثر بالغ على المترددين والمشككين فهي تزودهم بالأدلة والحقائق بالإضافة للمغريات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي الإيجابي وغالبا ما تعتمد هذه الإستمالات الواقعية أكثر من العاطفة والخيال كأن يتم التأكيد على كيفية استخدامها وصناعتها وجودتها التي خضعت للتجربة (برغوت، 2005، ص 16).

3. المؤثرين الاجتماعيين

3.1 مفهوم المؤثرين الاجتماعيين:

"يمثلون مجموعة من الأفراد ذوو وصول اجتماعي كبير (10 آلاف متابع كأقل تقدير) ولديهم قدرة التأثير على القرارات التي يتخذها متابعيهم أو جمهورهم ونظرا لأنهم أنشأوا جمهورا نشطا يتابعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكنهم أن يصبحوا من المدافعين على العلامات التجارية أثناء تقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهورهم" (دكروري ومحمد يسن، 2020، ص 501).

ويمكن تعريفهم أيضا على أنهم " أشخاص عاديون يشاركون تجاربهم الحياتية، وينقلونها لمتابعيهم سواء بالكلمة، أو الصورة، أو الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، ولصدقها وقوتها وتفردتها تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونها ويقتنعون بها" (المرابط، 2005، ص 22).

3.2 مفهوم صانع المحتوى:

" هو كل شخص يتخصص في تدوين المحتوى عبر الأنترنت بحيث يكون قادراً على إمتاع متابعيه أو تعليمهم، إذ ينشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليقدم قيمة للمتابعين، حتى

في الحالات التي لا تكون فيها أي علامة تجارية تغذي ذلك المحتوى". (دكروري ومحمد يسن 2020، ص 500).

يبدو للوهلة الأولى أن مفهوم المؤثرين الاجتماعيين ومفهوم صانعي المحتوى متقاربين من الناحية التداولية حيث يغني استخدام أحدهما عن الآخر، لكن يتضح لنا باطنياً أن هناك فروق كبيرة بينهما فمفهوم المؤثرين الاجتماعيين خاص ويتعلق بفئة نشطة جداً استطاعت الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة وتروج بالضرورة لسلع وخدمات معينة مع تحقيق عائدات، بينما يتعلق مفهوم صانعي المحتوى بكل من ينتج محتوى ينشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا يهدف بالضرورة للترويج، وكأن صناعة المحتوى مرحلة أولية قد تتطور إذا تضاعف النشاط وزاد عدد المتابعين لهم لمرحلة التأثير فيما بعد لتصبح العملية ذات بعد ترويجي بالضرورة. (يوسف، 1997، ص 52)

3.3 الفرق بين المؤثر وصانع المحتوى:

يقاس مفهوم المؤثرين بحجم المتابعين لهم (أي يقاس كمياً)، فكلما كان عدد المتابعين كبير كلما كان التأثير أكبر، بينما يقاس مفهوم صانعي المحتوى قياساً كيفياً من خلال نوعية وقيمة المعلومات التي ينشرونها لمتابعيهم في عدة مجالات كل حسب تخصصه، والتي كانت سبباً في حصولهم على المتابعة من طرفهم (نافع، 2019، ص 140).

وعليه يمكن القول أن صانع المحتوى بإمكانه أن يكون مؤثر انطلاقاً من زيادة حجم المتابعين له، بينما المؤثر لا يمكنه أن يكون صانع محتوى لأنه لا يقدم معرفة متخصصة ذات جدوى بالنسبة لمتابعيه، وفي هذا السياق فإن الأمر المتفق عليه هو أن كبر حجم المتابعين هي النقطة التي يلتقي فيها المؤثر مع صانع المحتوى لأن ما يهم المعلنين الاقتصاديين هو أعداد المتابعين التي ستحول بعد نشر الخطابات الإشهارية على صفحاتهم إلى مستهلكين للخدمات والمنتجات المشهر بها (دكروري ومحمد يسن 2020، ص 501).

4.3 سمات المؤثرين الاجتماعيين:

يتمظهر على المؤثرين الاجتماعيين مجموعة من السمات والخصائص التي تميزهم عن غيرهم من الأفراد في محيطهم نذكر منها:

- يحضون بمتابعة عدد كبير من المتابعين يقدر بالآلاف والملايين من مختلف الفئات العمرية وعلى إختلاف مستوياتهم الثقافية.
- يتعرف الأفراد عليهم في المجتمع إنطلاقاً مما يقدمونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي فمعرفتهم بهم معرفة إفتراضية.
- يحدثون أثر واضح في سلوك وقيم متابعيهم، إنطلاقاً مما ينشرونه من محتوى إيجابياً أو سلبياً. (بريتاني، 2022، ص 10).
- التركيز على الإستمالة العاطفية لمتابعيهم من خلال خلق حالة عدم الرضا عن حياتهم مستغلين بذلك مزايا تكنولوجيات الاتصال الحديثة الفلاتر (Les filtres)، وهوسهم بالحياة المثالية لدفع المتابعين لتقليدهم والسعي لعيش حياتهم.
- قد لا تعكس الأعداد الكبيرة للمتابعين واقع العلاقة الحقيقية بين المؤثر والمتابع، حيث يضطر بعض المؤثرين إلى شراء المتابعين بغرض رفع نسبة المتابعة عبر صفحاتهم، محاولة منهم لفت إنتباه المعننيين الاقتصاديين والحصول على إعلانات لخدمات ومنتجات وعرضها على المتابعين مقابل الحصول على مبالغ خيالية.
- يكتسب المؤثرون صفة المؤثر من مصادر حقيقية ترتبط بممارساتهم الواقعية بعيداً عن مواقع التواصل الاجتماعي، كما يكتسبونها أيضاً من مصادر غير حقيقية ناتجة في رغبتهم في دخول عالم المواقع عن طريق إنتاج محتوى فكاهي أو معرفي أو جمالي... إلخ لا علاقة له بالحياة الحقيقية التي يعيشها المؤثر.
- تترك فكرة تقديم المحتوى الإشهاري للمؤثر إنطلاقاً من إعتقاد المعننيين على السمات الشخصية التي رسمها المؤثر عن نفسه للمتابعين، والتي دفعتهم إلى الإعجاب به ومتابعة محتواه.

- تستند فكرة تقديم الإشهارات التجارية من قبل المؤثرين على فكرة الاتصال الشخصي القائمة على التجربة الفردية والملموسة للمنتوج أو الخدمة الأمر الذي يعمق من قناعات المتابعين حول كل ما يعرضه المؤثر أو ينصح المتابعين به. (عبيد، 2005، ص 38)

4. موقع الأنستغرام

يعتبر الأنستغرام أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بنشر الصور والفيديوهات والتي تضم قاعدة كبيرة من الجماهير المستخدمة لهذا التطبيق ومن بينهم المؤثرين الاجتماعيين وذلك باعتباره قبلة للمعلنين الاقتصاديين. (أكاديمية أنستغرام، 2019، ص 16) كما يعرف على أنه التطبيق الذي يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية، مع إمكانية مشاركة المنشورات للعامّة أو مع مستخدمين يتم قبول طلبات متابعتهم مُسبقاً. المستخدمين بإمكانهم تصفح محتوى المستخدمين الآخرين من خلال الإشارات والمواقع ومشاهدة المحتوى الأكثر شيوعاً. المستخدمين بإمكانهم الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتوهم في الصفحة الرئيسية لمتابعة آخر المستجدات والأخبار. (Jean michel, Bonhomme, 2005, p17)

5. نتائج التحليل السيميولوجي لمحتوى الخطابات الإشهارية في الفيديوهات محل الدراسة

1.5 خطاب إشهاري حول المكملات الغذائية للرياضيين:

أظهرت الفيديوهات محل الدراسة والمرتبطة بالخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين حول موضوع المكملات الغذائية مجموعة من الأساليب الإقناعية المستخدمة في هذا الخطاب، والتي تستميل الجانب العاطفي للمتابعين بغية التأثير عليهم ودفعهم لإقتناء هذه المكملات والتي نذكر منها مايلي:

✓ التركيز على الشكل: تشترك كل الفيديوهات محل التحليل في فكرة التركيز على الشكل والمظهر الخارجي للمؤثر من خلال إظهار بنيته الجسدية، وإرتدائه لملابس رياضية ذات علامات معروفة تظهر بنيته الجسدية القوية، وحجم عضلاته والتي تحيل ضمناً إلى تركيزه على تناول المكملات الغذائية في برنامجه الغذائي المصاحب للبرنامج الرياضي، وذلك من خلال تسليط الضوء على إظهار علامات بصرية واضحة بالإضافة إلى الرسائل الألسنية

المصاحبة للفيديو والتي يؤكد بها المؤثر أنه حصل على بنيته الجسدية بعد تناوله لهذه المكملات الغذائية منها: (وليت ما نعيش، أعطاتي قوة أكبر، زادت قدرتي على التحمل، جربتها ونفعتني، جربوها على ضمانتي، ما تخافوش... وغيرها) من المصطلحات التي تؤكد قيمة المنتج، وحالة المؤثر قبل تعرفه على المنتج أو حالة المتمرنين عنده قبل تناول المنتج من خلال الصور التي تظهر أشكال أجسام مختلفة تماماً محاولين إظهار الفروقات قبل وبعد تناول المنتج.

✓ إظهار الثقة بالنفس: الصفة الثانية التي اشتركت فيها الفيديوهات محل الدراسة بالنسبة لموضوع الخطاب الإشهاري المتعلق بالمكملات الغذائية الموجهة للرياضيين تمثلت في الثقة بالنفس والتي أظهرها المؤثرون والتي تحيل ضمناً إلى ثقتهم في شكلهم وفي كلامهم وفيما يقدمونه من معلومات حول هذه المكملات الغذائية رغم عدم تخصص بعضهم، حيث اعتمد بعضهم على مدح المنتج وفق تجربته الشخصية له، في حين اعتمد بعضهم الآخر على قراءة المعلومات الموجودة على غلاف علبة المنتج وشرحها للمتابعين، في حين أكد مؤثر آخر على أن أقوى لاعبي كمال الأجسام يتناولون الواي بروتين، والكيرييتين للحصول على اللياقة البدنية المطلوبة، وأرفق صورهم بالخطاب الإشهاري في أعلى الفيديو لإثارة الحماس في نفس المتابعين ودفعهم لإقتناء المنتج رغبة منه في خلق الشعور بالرغبة في الحصول على نفس النتيجة المثالية.

✓ الحديث عن التجربة الشخصية للمنتج: أشار المؤثرون عبر الفيديوهات محل الدراسة إلى تجربتهم الشخصية للمكملات الغذائية المشهر بها، وهو ما يعني محاولة إستمالة المتابعين عاطفياً من أجل تجربتها لأن التجربة تسمح بإعطاء إنطباع حقيقي عن المنتج مترجم في شكل علامات بصرية وتوكيدات ألسنية يقر بها المؤثرون عن حالتهم قبل وبعد تناول المنتج، وكيف حلت المكملات الغذائية عدد من المشاكل التي يعاني منها متابعيهم من لاعبي كمال الأجسام كالتعب، والنحافة، وكذلك السمنة وغير ذلك من المشاكل، والتي تعني أن المؤثر لم يقم بالتشهير بالمنتج إلا بعد تجربته له بمدة زمنية معينة إلتزاماً منه بالمصداقية ومراعاة منه لمصلحة متابعيه، وهذا ما أكده أغلب المؤثرين من خلال الأساليب اللغوية المرافقة للخطاب نذكر منها: (للأمانة، صدقوني، جربتها لمدة طويلة، هو دوايا، ناس ولات تسقسيني واش درت باش وصلت لهاذ النتيجة، مازال ماجربتوش الواي بروتين

راكم روطار، خبراء الأغذية كامل نصحوا بيه، اذا ما تعرفش الواي بروتين غير حبس موسكيلاسيون...)، وغيرها من الأساليب اللغوية المبالغ فيه من أجل شد انتباه المتابعين نحو المنتج.

✓ التركيز على المكان: تمثل التركيز على المجال المكاني لفيدويوهات المؤثرين في جانب استهلاك المكملات الغذائية وذلك من خلال إظهار الصالات الرياضية الفخمة المجهزة بأحدث الأجهزة الرياضية الخاصة برياضي كمال الأجسام، وذلك لمنح المتابعين إحياءات خاصة بمستوى معيشي يضمن كافة سبل الرفاهية والعيش المريح لمستهلكي المكملات الغذائية، كذلك المطبخ الذي يعتبر مكان إعداد مختلف الأطعمة ومزجها بالمكملات الغذائية مع التركيز على إظهار ديكورات وأثاث فخم يوحي بنمط معيشي معين مغري بالنسبة للمتابعين وربط إستهلاك المكملات الغذائية بهذا النمط المعيشي المثالي، كذلك وجود مؤثرين يعرضون المكملات الغذائية في محلات بيعها محاولين بذلك توجيه المتابعين لمكان بيعها وتوضيح أسعارها والفرق بينها وبين باقي المكملات الأخرى من ناحية الأسعار، المكونات، وشكل التعليب، وحجم الجرعات الممكن تناولها لكل نوعية جسم، بالإضافة إلى الإشارة إلى العلامات المتعددة لنفس المنتج في المحل وطريقة التفريق بينها وتقديم أرقام توضيحية عن تركيبة المنتج.

✓ تقديم نصائح متخصصة: إن أغلب الرسائل الألسنية المصاحبة للخطاب الإشهاري في الفيدويوهات محل الدراسة توضح امتلاك المؤثرين لكم كبير من المعلومات المتخصصة والتي قد يكون مصدرها من القراءة حول هذه المنتجات، أو من تجربتهم الفعلية لها، حيث تقدم معلومات متخصصة رغم عدم تخصص المؤثرين في مجال المكملات الغذائية وذلك محاولة منهم لتلبية فضول متابعيهم في الجانب المعرفي المتعلق بفوائد هذه المكملات، وكذا طريقة وتوقيت استهلاكها، والجرعات الواجب أخذها حسب وزن الجسم، والمرجح في الأمر أن المؤثرين قد استعانوا بخبراء ومتخصصين وبجربتهم الشخصية، وبما هو منشور عبر الأنترنت في سرد هذه المعارف لمتابعيهم ومحالة إقناعهم بها.

✓ التركيز على الجوانب التقنية للمنتج: شكل المنتج، طريقة تعليبه، لونه، مكوناته، أحجامه المختلفة كل هذه العناصر التقنية المرتبطة بالمنتج كانت واضحة في الفيدويوهات محل

الدراسة في محاولة لتقريب المنتج من المتابعين والسماح لهم بالتعرف عليه بشكل جيد في الأسواق والمحلات من أجل إقتناؤه.

2.5 خطاب إشهاري خاص بوكالات سياحية:

✓ الخدمات المقدمة: ركزت الفيديوهات محل الدراسة الخاصة بالوكالات السياحية على إظهار خدمات هذه الوكالات بشكل مغري يظهر للمتابعين مراعاة هذه الوكالات لوقتهم من خلال تكفلها بكافة إجراءات السفر من تأشيرات وحجز للفنادق، وشراء لتذاكر الطيران والتي تتطلب من المتابعين الكثير من الوقت والجهد، الأمر الذي يعتبر بالنسبة للمتابعين المنشغلين بشكل دائم حافز للإستعانة بهذه الوكالات في ترتيب إجراءات السفر.

✓ الأسعار: تناولت الخطابات الإشهارية للفيديوهات محل الدراسة في موضوع الوكالات السياحية رسائل ألسنية مرتبطة بالأسعار المغرية والترويجية التي تعرضها الوكالات السياحية، وكذا التخفيضات الخاصة بمواسم العطل والمناسبات خلال السنة.

✓ الصور: كل الفيديوهات محل الدراسة اعتمدت على الخطاب البصري الذي يحيل إلى معاني رمزية مرتبطة بسبل الراحة والإستجمام، وبالتمتع بجمال مختلف المعالم السياحية الموجودة عبر العالم من خلال زيارتها، وأخذ صور تذكارية فيها، وكذا التركيز على الملابس المريحة والملائمة للسفر، كذلك خدمات الفنادق التي تظهر في الصور من مأكولات وأفرشة ومساح وقاعات رياضية... وغيرها من المرافق التي تضمن التكفل الأمثل بالمتابعين، والتي تحقق لهم مستوى معين من الرفاهية الذي يلبي احتياجاتهم العملية الاجتماعية والنفسية على حد سواء.

✓ المرشدين السياحيين: أظهرت الفيديوهات محل الدراسة إهتمام كبير بدور المرشدين السياحيين الذين يقدمون توضيحات للمتابعين في مختلف الرحلات الخاصة بالوكالات المشهر بها، من خلال معرفته بالمناطق السياحية وعادات كل منطقة أو بلد.

3.5 خطاب إشهاري خاص بمواد التجميل:

✓ التركيز على الشكل والمظهر الخارجي: تظهر الفيديوهات محل الدراسة إهتمام كبير بمرحلة ما قبل إستخدام مستحضرات التجميل، وما بعدها وذلك قصد إظهار اللمسة الجمالية التي يضيفها استخدام المنتج على البشرة، من خلال القضاء على التصبغات وكذا الحبوب، وتوحيد لون البشرة مما يسمح للمتبعات بالظهور بشكل مناسب في محاولة لنقل تجربة

المنتج من المؤثر إلى المتابع، بالإضافة إلى توظيف بعض الرسائل الألسنية ككلمات: رائع، خيالي، طبيعي، ما نستغناش عليه... إلخ

✓ الإعتماد على الإضاءة: بالنسبة للإيحاءات البصرية فتبدو بالغة الأهمية من خلال التركيز على الإضاءة القوية التي تظهر مستحضرات التجميل محل الإشهار بشكل مثالي وجمالي بهدف إستمالة المتابعات الباحثات عن الجمال المثالي لإقتناء هذه المنتوجات من خلال التركيز على الجانب التقني للمنتج والأساليب العقلية في الإقناع والمتمثلة غالباً في شكل المنتج، طريقة تعليبه، وحجمه، مكوناته، والتخفيضات الموجودة عليه في حال كانت الزبونات من متابعات المؤثرات أو (Code promo) .

✓ إظهار الجانب التقني للمنتج: الخصائص التقنية للمنتج تبدو واضحة في الفيديوهات محل الدراسة والمرتبطة بتعليب المنتج، وشكله، وكذا لونه، وأحجامه المختلفة وما يحتويه التعليب من معلومات خاصة بطريقة الاستخدام، وتركيبته الكيميائية، ومدة الصلاحية.

✓ التركيز على الديكور: إن أغلب المؤثرات الاجتماعيات يظهرن من خلال الفيديوهات محل الدراسة إهتمام كبير بشكل تقديم منتوجات التجميل وطريقة ترتيبها وتنظيمها، وكذا شكل الغرفة وكل الترتيبات المتعلقة بها، محاولة منهم لإستمالة الجانب العاطفي للمتابعات ونقلهم إلى مستوى معيشي معين بعيد عن واقعهم.

4.5 خطاب إشهاري خاص بملابس نسائية:

✓ التركيز على شكل الجسم: تشير الفيديوهات محل الدراسة محاولة المؤثرين لفت إنتباه المتابعين إلى الألبسة من خلال التركيز على شكل الجسد، وطريقة المشي والجلوس لإظهار مدى الأريحية في الملابس.

✓ نوعية الملابس: العلامات البصرية المرتبطة بنوعية الملابس من خلال إستخدام تقنية التكبير والتصغير عبر الكاميرا تبدو أمر مهم يعطي إنطباع بمحاولة تقريب المنتج من المتابعين وتسهيل تعرفهم عليه في السوق.

✓ الديكور: تم التركيز على جوانب الديكور المرتبطة بمكان وجود المؤثرين وعرضهم للملابس في أجواء متنوعة بين الطبيعية والصناعية (المنزل، ومحلات بيع الملابس، الشوارع... إلخ) وذلك قصد محاولة إظهار شكل الملابس في الفضاء الخارجي.

6. مناقشة نتائج التحليل السيميولوجي لمحتوى الخطابات الإشهارية وفق مقارنة مارتين جولي:

بناءً على التحليل السيميولوجي للفيديوهات محل الدراسة تبين أن المؤثرين قد وظفوا الأساليب الإقناعية في ثلاثة أشكال أساسية تتعلق أولاً بالأساليب العاطفية، والتي تم فيها الاعتماد لغة الخطاب العفوي، بالإضافة إلى تقديم النصائح، وثانياً بالأساليب العقلية التي تعتمد على الإقناع من خلال تقديم المعلومات حول المنتجات والخدمات المشهر بها، من عرض للسعر، الخصائص وطريقة الاستخدام، أما الأسلوب الثالث فيتعلق بتوجيه المتابعين نحو السلوك من خلال العروض الترويجية ومختلف المغريات المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، وعليه فإن إسقاط مقارنة التحليل السيميولوجي على الأساليب الإقناعية قد أظهر عدة مستويات من التحليل الوظيفي للخطاب الإشهاري، وفيما يلي عرض لهذه المستويات وفقما جاء في المقارنة.

1.6 العلامات التشكيلية: ظهر توظيفها بشكل واضح في محاولات الإستمالة العاطفية للمتابعين من خلال التركيز على الإضاءة، والألوان، والديكور والتركيز على أماكن عرض الخطابات الإشهارية حيث تحيل هذه الصور الإدراكية المباشرة إلى التجربة الملموسة للمتابع مع المنتج، من خلال طريقة تقديمه وتقريبه منه، أما بالنسبة للتمثيل البصري فقد تضمن عدة مستويات من الإيحاءات ذات الصلة بالحياة المثالية، وبفكرة الكمال، والإحساس بالراحة، والجمال الدائم، وهذا الأمر لمسناه بكثرة في الخطابات الإشهارية لمواد التجميل، والملابس النسائية، وحتى المكملات الغذائية أما بالنسبة للوكالات السياحية كان التركيز فيها على شكل حياة الرفاهية من خلال توفير شروط السفر المريح من خدمات خاصة بالطائرات، والفنادق، والمناظر الطبيعية التي تعمل عاطفياً على ربط فكرة السفر بالراحة والإستمتاع.

2.6 العلامات الأيقونية: تشير العلامات الأيقونية في الفيديوهات محل الدراسة إلى المضامين الدلالية للخطابات الإشهارية للعلامات الجمالية المرتبطة بالشكل وأهميته في منح الثقة بالنفس وهو الأمر الذي تركز كثيراً في الفيديوهات المتعلقة بالمكملات الغذائية، ومواد التجميل، وحتى الملابس النسائية حيث تحيل هذه الفيديوهات محل الدراسة إلى التجربة الإدراكية المباشرة المرتبطة بالإهتمام المبالغ فيه بالشكل، الطول، لون البشرة، ولون الشعر في محاولة لخلق نموذج موحد للجمال والذي يتحقق من خلال استخدام المنتجات المشهر بها، بالإضافة إلى

توظيف علامات إيمائية تعبر عن حالة الرضى والفرح التي يصل إليها المتابعين من خلال إمتلاكهم للأموال والأموال المادية من جسم مثالي، وبشرة مثالية، وقدرتهم على السفر وقتما أرادوا وأينما أرادوا وفق شروطهم، ما يعني محاولة ربط فكرة السعادة بالمال وامتلاك الأشياء كأحد أساليب الإستمالة العاطفية، وكذلك وجود بعض العلامات السياقية التي تعكس بصرياً التحولات الكبيرة في أفكار المجتمع عن المال، والجمال، والراحة وفق تصورات محدودة ومرتبطة بما أفرزته التكنولوجيات الحديثة من مؤثرات جمالية للصور من فلاتر، وتعديلات لا تعكس الواقع بشكل صريح الأمر الذي يؤثر على ذهنيات المتابعين بشكل سلبي ويجعلهم يصدقون كل ما يظهره لهم المؤثرون.

- 3.6 العلامات الألسنية: وظفت العلامات الألسنية في الخطابات الإشهارية محل الدراسة بأسلوبين الأسلوب الأول هو الأسلوب العفوي الذي يعتمد على استخدام الألفاظ العامية بشكل عفوي كأن المؤثر يتحدث للمتابعين بشكل شخصي، أما الأسلوب الثاني فيتعلق بتقديم التوجيهات والنصائح للمتابعين قصد خلق روابط عاطفية معهم مبنية على الثقة المتبادلة لإقناعهم بإقتناء المنتج، كما ارتبطت الرسائل الألسنية بالجانب المعرفي الخاص بتقديم معلومات حول المنتج من أجل تعريف المتابعين به وبطريقة استخدامه، وكذا سعره، كما استخدم الأسلوب التهكمي الساخر في بعض الفيديوهات رغبة بترسيخ صور ذهنية يستنتق بها المتابعون واقعهم وبينون علاقاتهم وفقها بأسلوب هادئ وناغم. وظفت أيضاً الألفاظ التي تدعو المتابعين للمثالية من خلال المطالبة الاجتماعية للمتابعين بأن يكونوا كاملين من كل النواحي ومثاليين في أداء كل مهامهم المتنوعة، وهو الأمر الذي يظهر جليا في مقاطع الفيديو التي تبثها النساء أين يقمن بوضع تصنيفات قاسية عن أنفسهن وأدوارهن والتي تتحول مع الوقت إلى التزامات قاسية ضد المرأة بطريقة غير مباشرة يفرضها عليها المحيط.

7. النتائج العامة للدراسة:

وفي الأخير تم الوصول إلى مجموعة من النتائج التي تعبر عن نوعية الأساليب الإقناعية المستخدمة في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين من خلال الفيديوهات محل الدراسة والتي نذكر منها:

- عمد أغلب المؤثرين في الفيديوهات محل الدراسة إلى توظيف الإستمالات العاطفية في خلق الحاجة لدى متابعيهم من خلال الخطاب الإشهاري البصري المعتمد في المنتوجات والخدمات المشر بها.
- اعتمد المؤثرون الجزائريون في الفيديوهات محل الدراسة على المؤثرات الخاصة بتطبيق الأنستغرام من فلاتر، وإضاءة قوية، ألوان، وبرامج تعديل الصورة من أجل إظهار الخطاب الإشهاري في أحسن صورة حتى تكون القدرة على إقناع المتابعين متاحة بشكل أفضل.
- بالنسبة للرسائل الألسنية فقد تظهرت في شكلين الشكل الأول الرسائل العفوية التي تسمح للمتابع بخوض تجربة المؤثر من خلال عدم التكلف في الحديث وتحويل الخطاب الإشهاري إلى خطاب إشهاري شخصي، بينما الشكل الثاني تمثل في تقديم النصائح والإرشادات وكذا التوجيهات خاصة حول طريقة استخدام المنتج، حيث تم المزج بين الأسلوبين إلا أن الأسلوب الطاغي في الرسائل الألسنية كان العفوي.
- تظهرت الأساليب العقلانية الموظفة في الخطابات الإشهارية محل الدراسة في الحديث بشكل مباشر عن المنتج والخدمة من خلال ذكر طريقة استخدامه، سعره، وخصائصه، مكوناته، ومدة صلاحيته حيث أن كل هذه المعلومات كانت في شكل عفوي بسيط لتقريب فهمها من المتابعين.
- الفيديوهات محل الدراسة تشير إلى تحول الخطاب الإشهاري إلى تجربة ملموسة يحاول من خلالها المؤثرين إقناع متابعيهم بأن ما وصلوا إليه هو نتيجة إستخدامهم للمنتوجات والخدمات المعلن عنها.
- إن الفيديوهات محل الدراسة تشير إلى أن صانعي المحتوى قد ركزوا على الأنساق الألسنية في توظيف الأساليب الإقناعية في حين أن المؤثرين قد ركزوا على الأساليب الإقناعية العاطفية المرتبطة بالشكل والإضاءة وكذا الألوان والديكور.
- عزز الإهتمام بالجانب السوسيو ثقافي للمجتمع من مكانة المؤثر باعتباره فردا من أفراد المجتمع يعرف خصوصيته ويراعياها في خطاباته الإشهارية الأمر الذي يجعل من المعلنين مقربين من المستهلكين.
- إن الاعتماد الكبير على مزايا تكنولوجيات الاتصال الحديثة في صناعة الخطاب الإشهاري من طرف المؤثرين الاجتماعيين قد أثر على حاجة المعلنين الاقتصاديين إلى وسائل

- الاعلام الثقيلة في الوصول إلى الجمهور المستهلك، وذلك بالنظر إلى عمق الفجوة بين ما تقدمه وسائل الاعلام التقليدية، وما يقدمه تطبيق الأنستغرام للمعلنين الاقتصاديين.
- أغلب الخطابات الاشهارية محل الدراسة ركزت على الأسلوب العاطفي في جذب إهتمام الجمهور المستهلك للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- تعتبر الأساليب العقلانية الموظفة في الخطابات الإشهارية أساليب مقنعة بالنسبة للمتابعين من الناحية العملية وذلك بسبب ربطها بالتجربة البصرية المباشرة للخدمة أو المنتج.
- دمج المؤثرين للخطابات الإشهارية مع الروتينات اليومية وجعلها جزءاً منها يعتبر طريقة مناسبة وفعالة ومؤثرة في نفس الوقت وذلك لأن فكرة المتابعين عن المنتج سترتبط بالسياق المادي الذي يعيشه المؤثر مما يسمح بخلق الحاجة لديهم لتجريب المنتج.

خاتمة:

يتبين من خلال نتائج الدراسة أن المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة وعلى اختلاف مرجعياتهم الفكرية وقيمهم إلا أنهم يتفنون على محاولة استخدام كافة الأساليب الإقناعية العاطفية (الخطاب العفوي، أو النصح والإرشاد)، وكذا الأساليب الإقناعية العقلانية (معلومات عن المنتج أو الخدمة، خصائصها، طريقة استخدامها...) من أجل دفع متابعيهم لشراء منتج أو خدمة معينة لصالح المعلنين الاقتصاديين بمقابل مادي، وذلك لأن الإشهار أصبح يمثل مصدر دخل أساسي للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام، وبتطبيق مقارنة مارتين جولي للتحليل السيميولوجي اتضح أن الأساليب العقلانية الموظفة في الخطابات الإشهارية محل الدراسة قد تمظهرت أغلبها في شكل علامات ألسنية، أما الأساليب الإقناعية العاطفية فقد كان أغلبها في شكل علامات أيقونية وتشكيلية تحمل دلالات الرغبة في دفع المتابعين نحو تجربة المنتج عن طريق نقل التجربة الشخصية للمؤثر إلى المتابع بشكل وجداني عاطفي يحيل إلى ثلاثة مراحل أساسية تتمثل في خلق الحاجة للمنتج أو الخدمة، ثم دفع المتابعين لتجربة المنتج أو الخدمة، وبعدها الإحساس بالرضى والكمال بعد امتلاك الخدمة أو المنتج.

قائمة المراجع:

1. أحمد يوسف، (1997)، التحولات السيميائية، الخطاب البصري، السينما والفوتوغرافيا الأيقونية، مجلة كتابات معاصرة، العدد 32.

2. أكاديمية أنستغرام، (2019)، أسرار استخدام شبكة أنستغرام، أكاديمية أنستغرام، الإصدار الأول.
3. برغوت علي، (2005)، دليل التصميم والإنتاج الفني، غزة، جامعة الأقصى كلية الإعلام قسم العلاقات العامة.
4. بريتانى هينيسى، (2022)، المؤثرون الاجتماعيون، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.
5. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، (1999)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار اللبنانية، الطبعة الثانية.
6. دكروري منى إبراهيم، محمد يسن هشام، (2020)، تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية)، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 43، العدد 4، الجزء الأول.
7. عبد العالي بوطيب، (2004)، بلاغة الخطاب الإشهاري في كتاب آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، إربد الأردن، عالم الكتاب الحديث، الطبعة الأولى.
8. عبد الله مي، (2006)، الدعاية وأساليب الإقناع، لبنان، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى.
9. عبد الواحد المرابط، (2005)، السمياء العامة وسميائ الأدب من أجل تصور شامل، المغرب، منشورات مشروع البحث النقدي ونظرية الترجمة، وحدة النقد الأدبي والحديث والمعاصر، الطبعة الأولى.
10. عبيد حاتم، (2005)، في تحليل الخطاب، صفاقص تونس، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الطبعة الأولى.
11. نافع شريف، (2019)، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة لـSJSJ، المجلد 19، العدد 18 يوليو، تم تحميلها من الرابط: <https://ebook.univeyes.com/281869> بتاريخ: 12/02/2023، على الساعة: 15:20.
12. يخلف فايزة، (1996)، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية" - رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
13. يخلف فايزة، (2012)، سيميائيات الخطاب والصورة، القاهرة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
14. Jean michel adam, Marc Bonhomme, (2005) L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de persuasion, l'analyse des divers aspects du discours publicitaire, édition armand colin.

15. Jean pierre meunier, Daniel peraya, (2004) introductionaux théorie de la communication, armand colin, 2éditio, de boeck,.
16. Martine Joly, (2009), L'image et les signes, armand colin, 2^{ème} édition.
17. Martine Joly, (2009), introduction à l'analyse de l'image,2^{ème} édition .